



МАРКЕТИНГОВЫЕ СРЕДСТВА УКРАИНСКИХ ТРАДИЦИОННЫХ ГАЗЕТ В ИНТЕРНЕТЕ

И. М. Мудра

*Национальный
университет
«Львовская
политехника»*

*e-mail:
prensa@yandex.ru*

Маркетинг печатных газет в Интернете отличается от маркетинга традиционных печатных изданий. В статье рассматриваем, какие маркетинговые инструменты необходимо использовать печатным изданиям в Интернете, а также представим маркетинговые мероприятия традиционных газет в Интернете.

Ключевые слова: маркетинг, газеты в Интернете, печатные аналоги изданий, маркетинговые инструменты, электронный маркетинг.

Интернет все чаще используют для поиска полезной информации, и как следствие растет количество проектов СМИ в сети, сектор электронной коммерции [2, с. 58]. Сегодня, в период жесткой конкуренции на рынке СМИ, каждая редакция должна заботиться не только о качестве журналистских материалов, от которого зависит тираж издания, но также о проблеме снижения затрат, себестоимости экземпляра газеты, обеспечении продажи издания с удовлетворительным коммерческим результатом (прибылью). Это по силам тем издателям, которые используют основы газетного маркетинга, т.е. всесторонний анализ, учет условий хозяйствования редакции, пути и методы внедрения изготовленного товара на рынок и расширение объемов его реализации. Нелегко использовать маркетинг районным газетам, которые зависят от финансирования из государственного бюджета.

Маркетинг СМИ – это искусство движения журналистской информации к массовой аудитории с целью удовлетворения ее нужд и потребностей и получения СМИ максимально возможного дохода [1, с. 35].

Теперь рассмотрим понятие «электронный маркетинг» – это теория и методология организации маркетинговой деятельности с помощью современных информационных технологий [2, с. 151]. Для того чтобы знать, кому нужно продать продукт, необходимо изучить свою аудиторию и привлечь пользователей Интернета. Под аудиторией Интернета понимаем совокупность индивидов, которые являются пользователями всемирной сети [2, с. 51].

Как и в традиционном маркетинге, электронная маркетинговая деятельность состоит из следующих компонентов маркетинг-микса: товарный маркетинг, который концентрируется вокруг проблем разработки необходимых потребителям товаров; ценовая политика, ориентированная на уровне и поведение цен на рынке, с учетом ценовых методов стимулирования сбыта; продвижение товара путем информирования потенциальных клиентов о его преимуществах; дистрибуция или выбор наиболее оптимальных каналов сбыта и торговых посредников, организация транспортировки и хранения товара [2, с. 152].

По данным Анализа интернет-аудитории Украины в марте 2012 г. доступ к Интернету имело 48 % жителей Украины в возрасте 15 лет и старше. Пользуются Интернетом раз в месяц и чаще 42 % (16,9 млн) людей, раз в неделю и чаще 39 % (17,7 млн), ежедневно или почти ежедневно 31 % (12,4 млн) [6].

Количество абонентов Интернета в Украине во втором квартале 2012 года по сравнению со 2-м квартале 2011 года увеличилось на 30% и составила 4,64 млн. человек. К середине 2012 года Украина входила в первую десятку стран Европы по количеству интернет-пользователей [8] – доступ к всемирной паутине имеют до 15 млн. украинцев, то есть 30 % населения Украины имеют доступ к Интернету – а



это значительная часть населения, поэтому понятно, почему традиционные печатные газеты завоевывают рынок в Интернете.

Традиционные газеты постепенно осваивают Интернет и создали в ней аналоги своих изданий. 50 опрошенных редакторов районных газет заявляли, что 10 изданий имеют аналоги в сети Интернет. А известные всеукраинские издания давно овладели медиaprостранством во всемирной паутине.

Украинские аналоги газет («Сельские вести», «День», «Газета по-українськи») имеют электронные номера печатного издания в Сети. Но не все издания, например, редакции изданий «Высокий Замок», «Вечерний Киев», «Экспресс», «Рабочая газета», считают нецелесообразно размещать в сети копию печатного аналога.

Газеты в Интернете имеют преимущества перед печатными: дешевые, доступные в любом уголке Земли, где есть подключение к Всемирной паутине, оперативно передают и распространяют информацию. Редакция издания имеет возможность размещать неограниченное количество информации и регулярно ее обновлять, создавать архивы, кроме текста размещать звук и видео. А также новости можно получать быстрее от пользователей сети и узнавать их мнение о материалах. Кроме того, сеть имеет инструменты (например, счетчики посещений), которые позволяют быстро оценить популярность той или иной публикации. Элементы маркетинга СМИ, таким образом, составляют составную часть системы страницы издания во Всемирной паутине. Простой подсчет кликов пользователей на рекламных материалах позволяет (примерно и даже с определенной точностью) определить, какой материал вызвал интерес, а какой – нет [3, с. 25].

С помощью так называемых «счетчиков» редакция получает определенную информацию, необходимую для работы издания, а именно: из какого региона пользователь попал на сайт издания, с какой страницы посетитель вошел на сайт и с какой поисковой системы, т. е. определить источник трафика, какие страницы на сайте пользуются интересом пользователей, как они перемещаются по разделам издания и какая информация пользуется наибольшим спросом [2, с. 53]. Это находка для газет в Интернете дает возможность без ведома читателей, без помощи социологических служб получить результаты заинтересованности читателей определенными рубриками, статьями и темами. Также с помощью них можно проследить эффективность рекламной кампании по регионам, выяснить, в каких районах и областях нужно еще работать над привлечением читателей для сайта издания. Такие счетчики также дают возможность проследить за тем, с какого сайта была размещена реклама издания или ее баннер, произошел переход на сайт газеты и насколько эффективно размещать баннеры или рекламу в СМИ. Редакция газеты «Ратуша» размещает в свободном доступе на странице в Интернете статистическую информацию о посещаемости сайта.

Степан Курпиль, главный редактор «Высокого Замка», в 2001 г. на страницах газеты информирует читателей о росте популярности издания через использование ссылки газеты на крупнейших украинских информационных порталах в Украине и за рубежом [6, с. 1]. По данным интернет-ассоциации Украины, одними из наиболее рекламируемых в сети Интернета в ноябре 2012 года являются СМИ и периодика [7]. А для того, чтобы узнать больше информации о регулярной аудитории сайта, нужно проводить социологический опрос уже вне Интернета, в реальной жизни.

Поэтому необходимо обратить внимание на такой инструмент медиамаркетинга в Интернете как главная страница. Внешний вид сайта газеты должен выполнять эстетическую, имиджевую и практическую функции. От того, как выглядит и функционирует сайт газеты, зависит и успешность отношений с аудиторией. Очевидно, что для того, чтобы сайт был максимально удобным для большинства пользователей, нужно предусмотреть: четкую рубрикацию в основном и дополнительном меню, наиболее важная информация должна быть явно указана в пунктах меню, наличие си-



стемы внутритекстовых ссылок на подобные страницы (желательно предусмотреть вариант возвращения на предыдущую страницу), корректно функционирующий внутренний поиск по сайту [2, с. 91].

При разработке макета главной страницы необходимо определить, какие пользователи попадают на сайт через главную страницу, и выявить типичные задачи этих аудиторий, определить, какая информация интересует аудиторию в первую очередь [2, с. 90 – 91].

Дизайн печатных СМИ в Интернете создают, как правило, на основе индивидуальных критериев редакции газеты. Тем не менее ни у кого не возникает сомнений в необходимости постоянной ротации, изменения дизайна, появления новых логотипов, трансформации верстки и т. д. Качественные зарубежные издания часто меняют лицо изданий, упрощают доступ читателей к важным рубрикам, делая макет более удобным для просмотра, включая иллюстрации и тексты. При этом, как правило, заимствуют модели чтения электронного текста, а изменение «упаковки» является таким же предметом для тестирования вкуса потребителей, как и сам контент [3, с. 96].

Это понимают редакции издания и, учитывая свои возможности, стараются «идти в ногу со временем». Но не всем это удается. Районные издания не имеют достаточно финансов и специалистов, чтобы совершенствовать свой веб-ресурс и постоянно его обновлять, поэтому предпочитают простейшим формам дизайна газет в Интернете. О таких сайтах говорят – «там нечего читать» и это действительно так: информации очень мало, неинтересное оформление и размещённые материалы на таких ресурсах не поощряют чтение. К таким газетам в Интернете относим – «Сельские вести», «Новое время» (Жидачівщина), «Сундук» (Дубно), «Христиновская сорока» (Черкасская область), «Голос с берегов Буга» (Сокаль) и т. д.

Основная их проблема не только в плохом и некачественном дизайне, который создает проблемы в поиске информации и легком чтении материалов, но и в том, что нечего читать, т.е. наполнение таких сайтов практически отсутствует. Они размещают на сайте только часть материалов и обновляют их довольно редко.

Специалисты по интернет-журналистике А. А. Калмыков, Л. А. Коханова ставят следующие требования к оформлению сайта издания:

1. Актуальная информация должна быть представлена на первом месте, а если ее много, используйте анонс по ссылке;

2. Элементы навигации (меню) должны быть стандартными или легко узнаваемыми. Панели навигации должны находиться на одном экране;

3. Домашняя страница показывает посетителю то, что есть на сайте издания;

4. Требуется максимальная технологическая простота. Не используйте звук, так как посетители, экономя трафик, тут же покинут эту страницу;

5. Принимайте по возможности нестандартные решения [1, с. 316 – 317].

6. Многоязычие. Еще один важный элемент сайта газеты. В нашей стране есть много национальных меньшинств, поэтому сделать информацию для них доступной является важным элементом продвижения медиапродукта;

7. Стандартные функции. Свежие анонсы, ссылки между разделами, ссылки на архивные выпуски, древовидная структура разделов, опрос, диаграммы, форумы, система поиска – неотъемлемые компоненты хорошего информационного сайта;

8. Поддержка комментариев новостей. Чтобы оценить, интересна ли новость конечному пользователю, создают модуль комментариев новостей. Благодаря ему можно определить, какой материал пользуется наибольшим спросом посетителей сайта. С помощью данного модуля можно завязывать дискуссии на интересные темы читателями сайта [1, с. 304]. Не нужно ограничивать читателей в комментировании материалов такими решениями – «ваш комментарий опубликует после согласования его с администратором сайта» и т. д. Не все украинские издания позволяют себе комментировать новости («Ратуша», «Высокий Замок»).



Одним из методов продвижения сайта в Интернете является изображение интернет-адреса на странице традиционного издания под логотипом газеты, а также на сувенирах редакции, визитках, календарей и другой продукции, которую выпускает редакция под логотипом издания.

К интернет-версии нужно привлекать блогеров, а также вводить на странице периодического издания в сети блоги – современный вид колонки журналиста или известного человека в газете. Нужно ее рекламировать – это придаст сайта эксклюзивности. Сами блогеры рекламируют себя и издания в социальных сетях, что повышает посещаемость сайта. Также блоги могут вести секретариат редакции газеты и ее главный редактор, а также основатель. Это позволит «достучаться» до руководства газеты. А еще лучше было бы, если редакция смогла бы убедить на ее странице вести блог чиновников города или района. Тогда посещаемость такого сайта газеты значительно возрастет. Читатели смогут беспрепятственно задать наиболее волнующие вопросы чиновнику. (Редактор газеты «Высокий Замок» Наталья Балюк ведет свой блог на странице газеты, а Вадим Колесниченко, народный депутат Верховной рады Украины, регулярно ведет страницу на сайте «Украинской правды»).

Также газета должна активно участвовать в конференциях, форумах, чатах. Следует привлекать активных читателей и поощрять их, чтобы таким образом можно было получить максимум информации о них. Для того, чтобы читатели общались в чатах, нужно поднимать интересные темы, своевременно отвечать на вопросы пользователей и ни в коем случае не допускать, чтобы коммуникация была односторонней. Отсутствие ответа на вопрос или запоздалый ответ подрывает репутацию газеты и доверие к ней. Чат имеет «Твоя газета» (Алушта).

Еще одним эффективным методом увеличения количества посетителей сайта является объявление конкурса. Конкурсы всегда привлекают читателей, и новости о них распространяются очень быстро через социальные сети. А еще можно размещать информацию о курсе валют, гороскопы, прогноз погоды.

Многие издания в Интернете предоставляют информацию на платной основе, для этого в системе и на панели главной страницы предусматривают авторизацию, которая дает возможность работы с клиентами. Например, газета «Экспресс» имеет проект «Е2» доступ к которому имеют только те читатели, которые подписаны на его использования.

Обратим внимание на сбыт электронной продукции. Необходимо рекламировать в печатных газетах адрес издания в Интернете или анонсировать материалы, которые будут доступны только на сайте издания. Следующий вариант – рассылка. Читателям можно отправлять электронные вестники, анонсы интересных номеров изданий. Они должны быть краткими, полезными и содержательными, а главное не вызывать раздражение у читателей. Преимущество электронной почты в том, что она имеет ненавязчивый характер. Ее клиент может прочитать, когда захочет. Рассылку по почте получают рекламодатели и деловые партнеры редакции издания, а также читатели, которые на нее подписались. Для этого читателям предоставляется возможность зарегистрироваться на сайте и получать ежедневно или раз в неделю подборку интересных материалов через e-mail. Такие рассылки можно предлагать за деньги. Но для того, чтобы иметь базу клиентов, которые готовы платить за товар, нужно купить список электронных адресов для отправки рекламных сообщений или «пробной» рассылки.

Ценность газеты в Интернете заключается во времени и актуальности новостей. «Нынешние новости – завтра мусор. Не так важно, что сказать, а то, как своевременно доставить это читателю» [4, с. 228]. Поэтому сайт «FishWrap» доставляет персональные новости на домашний компьютер. Предприниматели экономят свое время, получая только важную и отфильтрованную информацию. Газеты могут им предложить получать необходимую информацию за деньги.



Одним из методов маркетинга для веб-сайтов является возможность каждому, кто зашел на страницу газеты, предлагать сделать ее «стартовой», чтобы при каждом входе пользователя в Интернет ему автоматически открывался сайт издания. А также можно предложить посетителю сайта печатного периодического издания сохранить страницу газеты в его закладках. «Если у вас есть хороший замысел, то люди отметят это и вы сможете генерировать сотни ссылок на ваш сайт и значительно повысить ваш рейтинг» [9].

Когда издание не имеет возможности создать свою интернет-версию или хочет привлечь новых читателей в Интернете, то можно для этого использовать социальные сети. Социальные сети различных видов перспективны для развития, по словам специалистов, позволяют обмениваться информацией, решать повседневные проблемы: искать работу, товары, людей, реализовывать свой потенциал в различных общественных сферах [2, с. 59]. По данным интернет-ассоциации Украины, в ноябре 2012 г. самыми популярными социальными сетями в Украине являются «vkontakte», «odnoklassniki» и «facebook.com» [6], поэтому многие украинские издания создают у них свои страницы для распространения среди пользователей сети ссылок своих статей. Прочитав статью, читатель может просмотреть еще несколько материалов и таким образом стать постоянным посетителем интернет-издания. А постоянная рассылка в социальной сети будет поддерживать интерес к изданию. В социальной сети «facebook.com» есть такие издания, как «Высокий Замок», «День», «Газета по-українськи» и другие.

Газета должна быть не только активным участником социальных сетей, где редакция комментирует мнения людей, которые подписались на ее страницу в сетях, но и проводить викторины для них, конкурсы или просто подавать интересные темы для обсуждений и дискуссий.

Еще одним инструментом маркетинга является скрытый маркетинг. Суть его заключается том, что специалисты по маркетингу активно общаются на форумах или социальных сетях и рассказывают о новостях или о сайте газеты. Лидеры и участники дискуссий влияют на тех, с кем общаются в сети, а также на тех посетителей, которые будут впоследствии перечитывать эту информацию. Таким образом через живое общение создается позитивное впечатление о редакции газеты, более того, отсутствует рекламный эффект в любом его проявлении [5]. Скрытый маркетинг часто сравнивается с вирусным маркетингом. Цель подобных маркетинговых приемов заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в информации о новом продукте или услуге, которая «случайно» доносится до потребителя, например, в форме обмена мнениями между счастливыми обладателями нового продукта или приза от издания [5]. Еще одним инструментом маркетинга в Интернете является так называемый вирусный маркетинг. Суть этого инструмента в распространении информации с помощью потребителей, то есть массовое распространение рекламного материала (например, через видеоролик, игру, карикатуру, фотографию) среди пользователей со сходными интересами. Он является аналогом распространения слухов в реальной жизни. А в Интернете одним из самых популярных методов вирусного маркетинга является размещение вирусных сообщений на видеороликах. Как он работает? Например, пользователь смотрит видеоролик, содержащий краткую рекламную вставку, после этого он делится ссылкой на него со всеми своими «сетевыми» знакомыми, которые, в свою очередь, продолжают распространения информации со своим знакомым. За максимально короткое время вирусная реклама покрывает огромные географические пространства, а ее аудиторией становятся десятки тысяч человек [5].

Существуют два способа продажи рекламы на сайте: прямые продажи и работа с рекламными сетями [2, с. 150]. Схема прямых продаж рекламы возможна для популярных газет в Интернете. А непопулярные издания продают рекламные площади че-



рез рекламные сети. Наиболее известные рекламные сети это «Google Ads», «Яндекс Дирек» и «Яндекс Бегун». Многие газеты в Интернете размещают расценки на рекламу («Сельские вести», «Рабочая газета»).

Еще одной возможностью заработать деньги для газет в Интернете – продавать определенную информацию посетителям сайта. Например, подписку электронных версий. Так поступает газета «Экспресс», которая продает электронный аналог печатной газеты. Но в Украине данное нововведение не очень популярно и не приносит желаемой прибыли – такой вывод напрашивается, проанализировав рекламу о подписке электронного варианта газеты «Е2». Эта модель не приживается на рынке медиа в связи с большой конкуренцией в Интернете. Многие издания подают печатные аналоги газет во всемирной сети на бесплатной основе.

Итак, традиционные газеты в Интернете развиваются и активно работают. Они используют приведенные нами маркетинговые методы для привлечения читателей. Но это касается исключительно больших и успешных изданий, намного хуже ситуация с печатными аналогами районных газет в Интернете.

Районная газета «Новое время» («Жидачівщина») создала свой сайт. В результате довольно быстро разрабатывается страница и размещаются без особых проблем первые два-три выпуска. Однако уже очень скоро появляется необходимость открыть новый раздел, изменить дизайн старых, включить новую интерактивную службу. Но выясняется, что объем работы веб-мастера при этом возрастает в геометрической прогрессии, так как каждое изменение затрагивает изменения многих страниц сайта, а то и всего сайта. В результате сайт перестает регулярно обновляться, а то и вовсе забрасывается. Мертвый веб-проект – форма антирекламы издания. Правда, руководство редакции поняла это и стала чаще его обновлять, но по нашему мнению, недостаточно.

Ситуация улучшится только после того, как инициаторы веб-версии поймут, что сайт требует профессионального подхода и соответствующих затрат, а также учтут тот факт, что речь идет не о версии старого издания, а о создании нового издания.

В идеале создание интернет-версий обычных изданий должно происходить по схеме: один источник информации – две редакции. Одна редакция – обычная, вторая – специализированная интернет-редакция, которая готовит полученную информацию для сети и занимается именно деятельностью интернет-версии.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Экономика журналистики: конспект лекций. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 1999 – 64 с.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И. А. Быков, Д. А. Мажоров, П. А. Слуцкий, О. Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О. Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 58 с.
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А.. Интернет-журналистика: учеб. пособие – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 25 с.
4. Уорд Хэнсон. Internet маркетинг: учебно-практическое пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Ю. А. Цыпкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 528 с.
5. Шаля О. Г., Зубишена О. В., Бунчак Т. В. Интернет-маркетинг та його особливості в Україні. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=23140>
6. Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/252.3286.o.o.1.o.phtml>
7. Степан Курпіль. Новий сайт // Високий Замок – 2001. – №225 (2058) 6-7 жовтня.
8. Internet World Stats [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>
9. The Web Marketing Checklist: 37 Ways to Promote Your Website. – Web marketing today y [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://webmarketingtoday.com/articles/checklist/>



MARKETING TOOLS OF UKRAINIAN NEWSPAPERS ONLINE

L. M. Mudra

*National University
"Lviv Polytechnic"*

*e-mail:
prensa@yandex.ru*

Marketing of printed newspapers in the Internet is different from the traditional print marketing. The article considers marketing tools of printed newspapers used in their online counterparts.

Keywords: marketing, newspapers, Internet, print media counterparts, marketing tools, email marketing.